



UNIVERSIDADE DO VALE DO TAQUARI - UNIVATES
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS E SOCIAIS
CURSO DE *DESIGN*

**PROJETO DE IDENTIDADE VISUAL PARA
O CAMPEONATO GAÚCHO DE FUTEBOL**

Kátia Simone Martins

Lajeado, novembro de 2017

KÁTIA SIMONE MARTINS

**PROJETO DE IDENTIDADE VISUAL PARA
O CAMPEONATO GAÚCHO DE FUTEBOL**

Monografia apresentada na disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso II, do curso de *Design*, da Universidade do Vale do Taquari - Univates, como parte da exigência para a obtenção do título de Bacharel em *Design*.

Orientador: Prof. Me. Bruno da Silva Teixeira

Lajeado, novembro de 2017

Kátia Simone Martins

PROJETO DE IDENTIDADE VISUAL PARA O CAMPEONATO GAÚCHO DE FUTEBOL

A Banca examinadora abaixo aprova a Monografia apresentada na disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso II, no Curso de Graduação em *Design* da Universidade do Vale do Taquari - UNIVATES, como parte da exigência para a obtenção do grau de Bacharel em *Design*:

Prof. Me. Bruno da Silva Teixeira (Orientador)

Universidade do Vale do Taquari - Univates

Prof^a. Ma. Raquel Barcelos de Souza

Universidade do Vale do Taquari - Univates

Prof. Me. Bruno Rosselli

Universidade do Vale do Taquari - Univates

Lajeado, novembro de 2017

Dedico este trabalho aos meus pais, que me incentivaram em todos os momentos. Sempre dispostos a me ajudarem, fazendo o possível para que eu conseguisse driblar todos os momentos difíceis. Muito Obrigada por tudo!

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente aos meus pais, Noé e Denise Martins por toda a compreensão e paciência durante este período.

Agradeço a toda a minha família, principalmente a minha irmã Mônica Martins Hennika que durante todo este período conturbado, sempre esteve ao meu lado e me deu uma grande alegria em saber que vou ganhar o meu primeiro sobrinho e afilhado, o Vinícius.

Agradeço a todos os professores da Univates e, em especial, ao meu orientador Professor Mestre Bruno da Silva Teixeira por me ouvir sempre pacientemente e por transmitir seus conhecimentos durante a elaboração deste trabalho.

Agradeço aos professores Raquel Barcelos de Souza e Bruno Souto Rosselli pelas recomendações dadas na banca do Trabalho de Conclusão de Curso I.

Agradeço aos amigos e todas as pessoas que de alguma maneira contribuíram para este trabalho.

Muito obrigada a todos!

RESUMO

O Campeonato Gaúcho de Futebol, que é realizado todos os anos durante os meses de janeiro a maio no estado do Rio Grande do Sul, é considerado uma das competições mais atingidas do futebol brasileiro. É um campeonato muito valorizado no estado e no Brasil, por estar presente nele a dupla grenal, Grêmio *Foot-Ball* Porto Alegre e o *Sport Club* Internacional. Este trabalho tem como objetivo, por meio do *Design*, a criação de uma identidade visual para o campeonato gaúcho de futebol. O campeonato não possui uma identidade visual fixa, todos os anos é realizada alguma alteração ou criação de nova identidade. A vantagem em tornar a identidade definitiva é a valorização que a competição ganhará por ser facilmente reconhecida, sendo divulgada a marco por meio do *Design*, proporcionando maior visibilidade ao campeonato. Com isso, surgem novos patrocinadores e torcedores. A metodologia que será utilizada para a realização deste trabalho será a de Bruno Munari.

Palavras-chave: *Design*; Identidade Visual; Campeonato Gaúcho de Futebol.

ABSTRACT

The Gaucho soccer championship that is held every year during the months of January to May in the state of Rio Grande do Sul is considered one of the oldest competitions in Brazilian soccer. It is a very valued championship in the state and in Brazil, for being present in it the double grenal, Grêmio Foot-Ball Porto Alegrense and Sport Club Internacional. This work has, through *design*, the creation of a visual identity for the gaucho soccer championship. The championship does not have a fixed visual identity. Every year some change or creation of new identity is carried out. The advantage of making the final identity is the appreciation that the competition will gain by being easily recognized, the brand being publicized through the *design*, providing greater visibility to the championship, with this new sponsors and fans will emerge. The methodology that will be used for the realization of this work will be that of Bruno Munari.

Keywords: *Design*; Visual Identity; Gaucho Soccer Championship.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Tipos reutilizáveis.....	20
Figura 2 – Cunha para montagem dos tipos	20
Figura 3 – Cunha com tipos montados na máquina	21
Figura 4 – Componidor para montagens.....	21
Figura 5 – Identidades da Apple e da Mercedes Benz.....	22
Figura 6 – Tipos de tipografias	23
Figura 7 – Logotipo Coca-cola	23
Figura 8 – Logotipo McDonald's.....	24
Figura 9 – Símbolos abstratos.....	25
Figura 10 – Símbolos figurativos	26
Figura 11 – Símbolos em fenogramas	26
Figura 12 – Símbolos em ideogramas.....	27
Figura 13 – Desenho da marca Antarctica e Lacoste.....	28
Figura 14 – Personagem das marcas Sadia e Brasilit.....	28
Figura 15 – Logotipo Trip	29
Figura 16 – Logotipo Azaléia e O Boticário	29
Figura 17 – Logotipo Embratel e Kaiser	30
Figura 18 - Mistura subtrativa - modelo RYB.....	31
Figura 19 – Mistura substrativa – modelo CMY.....	32
Figura 20 – Logotipo Coca-Cola, Pepsi, Ipiranga e Shell.....	33
Figura 21 – Redesign Unilever	34
Figura 22 - Redesign Walmart.....	34
Figura 23 – Disputa medieval.....	36
Figura 24 – Charles Miller	37
Figura 25 - Logotipos clubes do Rio Grande do Sul.....	41
Figura 26 - Logotipos clubes do Rio Grande do Sul.....	42
Figura 27 – Etapas da metodologia de Bruno Munari	43
Figura 28 – Logotipo Campeonato Gaúcho 2013.....	46
Figura 29 - Logotipo Campeonato Gaúcho 2014	47
Figura 30 - Logotipo Campeonato Gaúcho 2015 e 2016	48

Figura 31 - Logotipo Campeonato Gaúcho 2017	49
Figura 32 - Logotipo Campeonato Carioca	50
Figura 33 – Logotipo LaLiga.....	51
Figura 34 – Logotipo Champions League	52
Figura 35– LogotipoBundesliga.....	53
Figura 36 – Geração de alternativa 1	54
Figura 37 – Geração de alternativa 2	55
Figura 38 – Geração de alternativa 3	56
Figura 39 – Geração de alternativa 4	56
Figura 40 – Geração de alternativa 5	57
Figura 41 – Geração de alternativa 6	58
Figura 42 - Geração de alternativa em vetor 1	59
Figura 43 - Geração de alternativa em vetor 2	59
Figura 44 - Geração de alternativa em vetor 3	60
Figura 45 - Geração de alternativa em vetor 4	60
Figura 46 - Geração de alternativa em vetor 5	61
Figura 47 - Geração de alternativa em vetor 6	62
Figura 48 - Teste de redução 1	63
Figura 49 - Teste de redução 2	64
Figura 50 - Marca Final	65
Figura 51 - Grid	66
Figura 52 - Área de Proteção	67
Figura 53 - Alterações proibidas.....	68
Figura 54 - Paleta de cores	68
Figura 55 – Fonte Segoe UI	69
Figura 56 - Aplicação da marca em bola.....	70
Figura 57 - Aplicação da marca em pasta de papel	71
Figura 58 - Aplicação da marca em crachás	72
Figura 59 – Aplicação da marca em folhas timbradas.....	72
Figura 60 - Aplicação da marca outdoor 1	73
Figura 61 - Aplicação da marca outdoor 2	74
Figura 62 - Aplicação da marca em cuia de chimarrão	75
Figura 63 - Aplicação da marca em chapéu	76
Figura 64 - Aplicação da marca em bottons.....	76
Figura 65 - Aplicação da marca em uniformes	77

Figura 66 - Aplicação da marca em ônibus	78
Figura 67 - Aplicação da marca placa no estádio.....	79

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	13
1.1	Objetivos	14
1.1.1	Objetivo geral.....	14
1.1.2	Objetivos específicos.....	14
1.1.3	Problematização	15
1.1.4	Justificativa	15
2	REFERENCIAL TEÓRICO	17
2.1	Identidade Visual.....	17
2.1.1	Tipografia.....	19
2.1.2	Símbolos.....	24
2.1.3	Logotipo.....	28
2.1.4	Cores	30
2.2	<i>Redesign</i> de marca	33
3	FUTEBOL	35
3.1	Futebol no Brasil	36
3.2	Campeonato Gaúcho de Futebol	38
4	METODOLOGIA	43
4.1	Método	43
5	DESENVOLVIMENTO	46
5.1	Coleta e análise dos dados	46
5.1.1	Identidade Visual Campeonato Gaúcho de Futebol 2013	46
5.1.2	Identidade Visual Campeonato Gaúcho de Futebol 2014	47
5.1.3	Identidade Visual Campeonato Gaúcho de Futebol 2015 e 2016	48
5.1.4	Identidade Visual Campeonato Gaúcho de Futebol 2017	49
5.1.5	Identidade Visual Campeonato Carioca de Futebol 2017.....	50
5.1.6	Identidade Visual Campeonato Espanhol de Futebol	51
5.1.7	Identidade Visual Champions League	51
5.1.8	Identidade Visual Bundesliga	52
5.2	Criatividade	54
5.3	Desenho de construção	58
5.4	Verificação	62

5.5	Teste de redução	62
5.6	A especificação	64
5.6.1	Cores	68
5.6.2	Tipografia.....	69
6	Aplicações	70
7	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	80
8	REFERÊNCIAS	82
	APÊNDICE	86

1 INTRODUÇÃO

O *design* visual constitui o meio fundamental da comunicação social, os seus objetivos mais nobres têm como finalidade de melhorar o aspecto visual, ou seja, tornar tudo que é utilizado de fácil compreensão, facilitando as informações, a sua especialidade como disciplina é transmitir sensações, emoções, informações e conhecimento (COSTA, 2011).

O *design* para os olhos é, ou deveria ser, o *design* para a inteligência. É desenhar emoções, mas também passar informações e conhecimentos. Não se trata de apenas desenhar e combinar tipos de letras e cores em um papel ou documento, trata-se de comunicação através de materiais gráficos (COSTA, 2011).

De acordo com Costa e Silva (2002), a identidade visual de uma empresa é um dos mais fortes elementos que compõe a sua imagem. Com ela, é reforçada a associação de suas características particulares, entre as quais estão o desenvolvimento histórico da empresa e de seus produtos. Assim, é fundamental para o sucesso da empresa que ela apresente uma identidade visual consistente.

O esporte, em geral, traz muitas inovações e evoluções para a vida diária das pessoas, impulsionando novas tendências e tecnologias, que se desenvolvem a partir do esporte, desde melhores produtos até novos conceitos visuais.

O futebol é um esporte com um papel importante na sociedade, é uma competição que une todas as idades e gêneros. Constrói ídolos, surpresas, admiração e muitas superações. É um esporte presente nas escolas, nos noticiários e no lazer, sendo utilizado também como uma fuga da realidade. Os noventa minutos de jogo trazem um sentimento de liberdade e felicidade, uma sensação de recompensa pelos problemas e pela vida corrida.

A cada dois anos, não somente os torcedores fanáticos pelo futebol, como grande parte dos brasileiros, sentam-se em frente à televisão, com a finalidade de assistir às Olimpíadas ou à Copa do Mundo. O futebol é capaz de ultrapassar barreiras e unir milhões de pessoas em torno de um mesmo sentimento e objetivo,

torcer e vibrar com cada gol do seu time e vivenciar juntos a vitória de uma partida ou campeonato.

Cada clube de futebol tem como diferencial as cores que o identificam, e que formam a sua identidade visual. Dessa forma, o clube ter uma identidade visual atraente é parte fundamental de sua estrutura. O mesmo acontece com campeonatos regionais, para que eles se destaquem é necessário ter uma marca relevante, que chame a atenção dos torcedores e diferencie o campeonato de cada estado, ativando o sentimento de pertencimento de seu povo a determinado lugar.

1.1 Objetivos

1.1.1 Objetivo geral

O objetivo deste estudo é desenvolver uma identidade visual para o campeonato gaúcho de futebol.

1.1.2 Objetivos específicos

- a) Realizar uma pesquisa documental acerca do campeonato gaúcho de futebol.
- b) Entender como o *design* gráfico atua na produção de identidades visuais.
- c) Analisar os logotipos do campeonato gaúcho de anos anteriores.
- d) Fazer um levantamento sobre a identidade visual de campeonato similares.
- e) Desenvolver uma marca e um conceito para o campeonato gaúcho.

1.1.3 Problematização

O campeonato gaúcho de futebol, realizado anualmente no estado do Rio Grande do Sul, não possui uma identidade visual que o identifica facilmente, pois o seu logotipo é alterado todos os anos e sempre contendo formas e cores diferentes. Com isso, o campeonato e o estado perdem diversos benefícios que uma boa identidade visual poderia trazer, como novos patrocínios e novos torcedores, o que contribuiria com recursos para o evento, através de vendas de ingressos e produtos.

Sendo assim, o problema de pesquisa é: como tornar o campeonato gaúcho uma marca reconhecida por meio de seu *design*?”.

1.1.4 Justificativa

A ideia de realizar este trabalho surgiu a partir da paixão que o futebol gera nos torcedores, sendo esses admiradores do esporte de qualquer geração, tornando-se um elemento de integração entre as pessoas. O futebol é um esporte capaz de proporcionar diversos tipos de emoções em um torcedor durante uma partida, tais como felicidade, raiva, ansiedade, aflição ou orgulho.

O campeonato gaúcho de futebol, que é realizado todos os anos entre os meses de janeiro e maio, não possui uma identidade visual fixa, sendo que todos os anos a identidade é alterada. Acredita-se que um campeonato que tem tamanha relevância para o estado do Rio Grande do Sul, e também no calendário nacional do futebol, deve se comunicar melhor com os torcedores.

A escolha deste tema deve-se à importância que o futebol tem, não só no Rio Grande do Sul como no Brasil todo, onde cada vez mais os clubes investem no *marketing* esportivo como uma ferramenta de arrecadação de grandes lucros para o clube, pois os torcedores apaixonados, que acompanham seus times em todas as competições das quais participam durante o ano, são consumidores fixos da marca dos clubes.

O futebol, sem dúvidas, é o esporte mais popular e acompanhado no Brasil há décadas, afinal é a paixão de muitos brasileiros. Assim como cada clube possui a sua identidade visual fixa, bem como a sua bandeira, o seu escudo e suas cores,

que são os diferenciais em relação aos times rivais, os campeonatos regionais também devem possuir um visual forte e comunicativo para se diferenciar e contribuir para o aumento de público e de patrocínios durante os jogos.

Com uma marca de fácil reconhecimento, seria possível ampliar e divulgar a marca por meio do *design*, o que proporcionaria uma maior visibilidade ao campeonato e contribuiria assim para a valorização do futebol gaúcho.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Identidade Visual

Segundo Costa e Silva (2002), o *design* nasceu da necessidade que a sociedade industrial sentiu, em meados do século XIX, de criar mecanismos para dar sentido ao novo modelo de produção de produtos, onde o *designer* passou a controlar o processo, que vai desde a criação até o uso final do produto.

Se é difícil precisar a data que teve início a separação entre projeto e execução, é bem mais fácil determinar a época em que o termo *designer* passou a ser de uso corrente como denominação profissional. O emprego da palavra permaneceu infrequente até o início do século IX, quando surge primeiramente na Inglaterra e logo depois em outros países europeus um número considerável de trabalhadores que já se intitulavam *designers*, ligados principalmente mas não exclusivamente à confecção de padrões ornamentais na indústria têxtil (CARDOSO. 2008, p. 22).

Conforme Cardoso (2008) a origem da palavra *design* vem da língua inglesa e se refere à ideia de plano, desígnio, intenção, configuração, arranjo e estrutura. A origem mais remota da palavra está no latim *designare*, verbo que abrange os sentidos de designar e de desenhar. Trata-se de uma atividade que gera projetos, por meio de planos, esboços e modelos (CARDOSO, 2008, p. 20).

Design é o processo criativo e inovador, no qual fornece soluções para problemas de produção, tecnológicos e econômicos, como também para problemas de cunho social, ambiental e cultural. Esse processo demanda conhecimentos que vão desde a concepção de novos produtos, desenvolvimento, produção e *marketing*, até o seu descarte. Ao analisar um produto, nota-se que o *design* está presente não só na sua forma como também na embalagem, nos impressos, na marca e no logotipo (COSTA; SILVA, 2002).

De acordo com Consolo (2015), as marcas fazem parte da dinâmica social, não representam apenas produtos, mas também atitudes. A marca é incorporada a discursos, como por exemplo: “Comprei o novo *jeep*”, “por favor uma Coca-Cola gelada” e “fomos até a *Starbucks*”. Dessa forma, as marcas permeiam o imaginário referente aos objetos, instituições e serviços.

Pela abordagem do *design*, marca é o signo ou conjunto dos elementos visuais que representam uma empresa, instituição ou serviço, que são adotados como elementos de identificação, sobre os quais são depositados todo o imaginário construído a seu respeito (CONSOLO, 2015).

A identidade e reconhecimento de uma marca não consistem somente em um sistema visual concreto liderado por um símbolo ou um logotipo. A dimensão da comunicação da marca se aplica a todo sistema conceitual, estratégico e funcional que envolve a organização e se bem realizada fará com que seu símbolo identificador consiga ser a chave de acesso de todo esse universo de conteúdo, produtos e atitude (CONSOLO, 2015, p.19).

O termo marca é decorrente do processo de industrialização. No final do século XVIII, as cooperativas adotam símbolos para identificar e diferenciar suas marcas. Na virada para o século XX, com o surgimento das empresas S.A. (Sociedades Anônimas), nas quais as sociedades eram divididas em cotas entre acionistas, se tornou necessária a adoção de marcas para diferenciação e identificação. Até esse momento as marcas eram os sobrenomes de seus proprietários (CONSOLO, 2015).

É entendida como marca todo o conjunto de elementos visuais que compõem a identidade de uma organização. A identidade visual pode ser composta por um símbolo, o signo visual, juntamente com um signo verbal, o logotipo. O logotipo é a forma gráfica, a característica tipográfica que é atribuída ao nome. A identidade pode ser constituída somente por um símbolo ou logotipo, ou pode ser constituído por ambos (CONSOLO, 2015).

Ainda de acordo com Consolo (2015), a primeira etapa de construção do pensamento estratégico é a conceituação ou a definição de um propósito, sobre saber o que vai ser feito e para quem é destinado. É a estratégia responsável pela gestão da marca em longo prazo e por decisões que se relacionam a uma visão ampla daquele negócio, pensando no futuro e no presente.

Conforme Costa e Silva (2002), identidade visual é um conjunto de elementos gráficos que irá formalizar a personalidade visual de um nome, ideia, produto ou serviço, fazendo com que o diferencie dos demais.

De acordo com Péon (2009), qualquer coisa possui uma identidade visual, que são os componentes que a identificam visualmente. É um conjunto de elementos visuais que a diferencia de outras marcas. A identidade pode ser mais fraca ou mais forte, porém com uma identidade mais fraca o objeto é pouco notado por seu aspecto visual, ou então corriqueiro que não memorizamos está identidade e esquecemos dele. Uma identidade mais forte leva nossa atenção ao objeto, fazendo com que nos lembremos dele quando virmos de novo, ou seja, dá maior pregnância ao objeto.

Wheeler (2008) aponta que a identidade é a expressão visual e verbal de uma marca. A identidade dá apoio, expressão, comunicação, sintetiza e visualiza uma marca. Os sistemas de identidade de marca precisam ser memoráveis, autênticos, significativos, diferenciados, flexíveis e que agregam valor, para que assim o seu reconhecimento seja imediato.

Uma identidade visual fácil de lembrar e imediatamente reconhecível viabiliza a conscientização e o reconhecimento da marca. A identidade visual engatilha a percepção e desencadeia associações a respeito da marca. A visão, mais do que qualquer outro sentido, proporciona informações sobre o mundo que nos rodeia (WHEELER, 2008, p.16).

Uma marca deve "falar" e abreviar os processos cognitivos, sendo uma identidade visual fácil de lembrar para obter associações e informações da instituição que ela representa (CONSOLO, 2015).

2.1.1 Tipografia

De acordo com Niemeyer (2006), há várias definições de tipografia dadas ao longo da história. Cada uma delas expressa, o modo de ver o mundo e o papel do designer. A tipografia é a representação visual da linguagem, portanto, compreende o desenho e a produção de letras e a sua adequada distribuição e espaçamento sobre uma superfície.

Segundo Fonseca (2008), foi Johannes Gutenberg que criou o tipo móvel, ou seja, caracteres individuais e reutilizáveis, que depois de montados são utilizados

para impressões de jornais, revistas e qualquer tipo de material impresso, conforme a Figura 1. Essa inovação substituiu a peça sólida, de página inteira e que não podia ser reaproveitada. Os tipos individuais eram dispostos em linhas organizadas em colunas. Estas, por sua vez, eram fechadas na rama, que é uma moldura de metal utilizada para firmar os tipos de chumbo (Figura 2).

Figura 1 – Tipos reutilizáveis



Fonte: Da autora (2017).

Figura 2 – Cunha para montagem dos tipos



Fonte: Da autora (2017).

Todos os tipos são compostos e montados manualmente, por meio de guarnições e cunhas, conforme a Figura 3.

Figura 3 – Cunha com tipos montados na máquina



Fonte: Da autora (2017).

Na figura 4, mostra-se o componidor, onde os tipos são montados para depois serem colocados na cunha.

Figura 4 – Componidor para montagens



Fonte: Da autora (2017).

A tipografia é parte fundamental em uma identidade eficaz. Empresas como a *Apple* e a *Mercedes Benz* são imediatamente reconhecidas devido à tipografia utilizada em suas marcas, em função do estilo tipográfico distinto, que é utilizado com inteligência em suas aplicações, conforme a Figura 5, p.22. A escolha da

família tipográfica certa requer um conhecimento básico das diversas opções de fontes existentes e um entendimento de como a tipografia funciona com eficiência. Essa diferença pode ser notada em um formulário, em uma embalagem farmacêutica, em um anúncio de revista ou em um *site* (WHEELER, 2008).

Figura 5 – Identidades da Apple e da Mercedes Benz

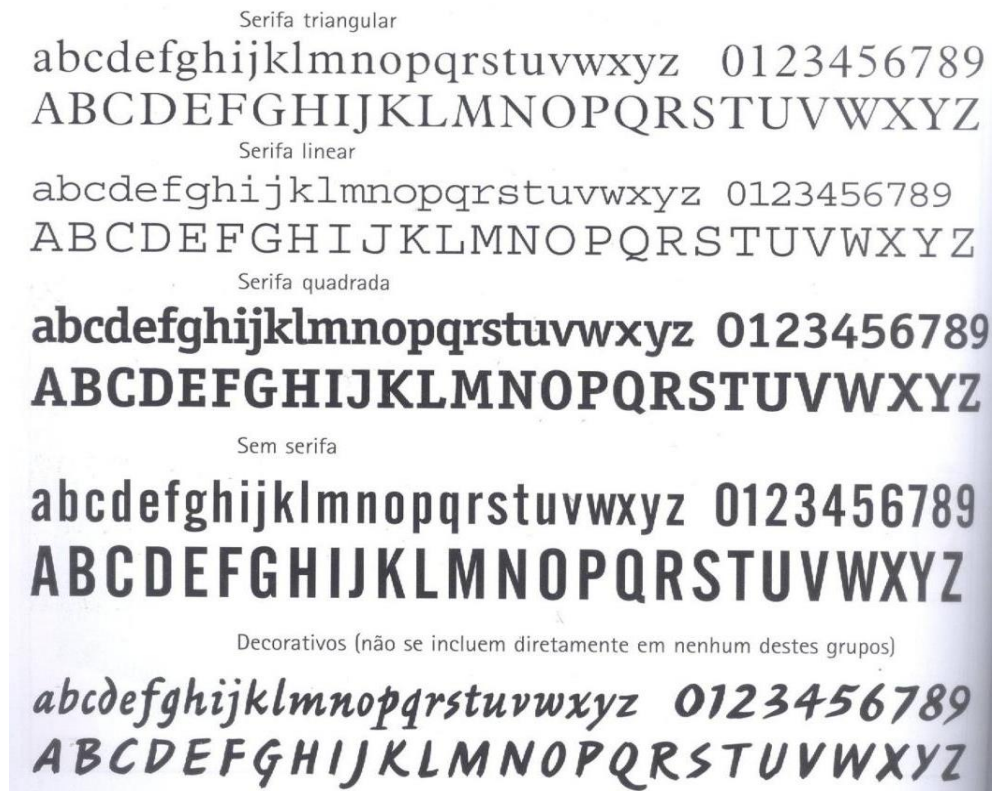


Mercedes-Benz

Fonte: Elaborado pela autora (2017); com base em Logodesignlove (2008).

É conhecido como alfabeto padrão aquele que é utilizado para escrever todas as informações complementares de uma identidade visual. Numa empresa, por exemplo, seria aquele utilizado para escrever textos nos catálogos e folhetos impressos. A escolha de uma família de letras padrão para uma identidade visual é importante porque ela gera uma regularidade. Existem centenas de alfabetos que, combinados com as variações negrito e itálicos oferecem infinitas possibilidades. O alfabeto pode ser dividido em cinco grandes grupos, usando basicamente as serifas para classificá-los, conforme a Figura 6, p.23 (STRUNCK, 2007).

Figura 6 – Tipos de tipografias



Fonte: Gilberto Strunck (2007, p.80).

A tipografia utilizada no logo da Coca-Cola é conhecida como fonte script¹, que são aquelas que remetem à escrita manuscrita ou cursiva, pois transmitem a sensação de delicadeza, cuidado e perfeccionismo. São fontes ideais para títulos e pequenos detalhes, pois são fontes de difícil leitura (Figura 7).

Figura 7 – Logotipo Coca-cola



Fonte: Mundo Das Marcas (2006, texto digital).

¹ Script é a fonte que reproduz a escrita humana.

O McDonald's é uma marca conhecida pelo seu tradicional "M" amarelo. Utiliza uma tipografia sem serifas, o que torna a imagem alegre pela combinação de tipografia, forma e cores (Figura 8).

Figura 8 – Logotipo McDonald's



Fonte: Portal do Marketing (2014, texto digital).

2.1.2 Símbolos

De acordo com Strunck (2007), símbolo é um sinal gráfico que, com o uso, passa a identificar um nome, ideia, produto ou serviço. Nem todas as marcas possuem um símbolo. Qualquer desenho pode ser considerado um símbolo se for entendido como a representação de algo além do próprio símbolo.

Um símbolo desperta uma série de informações e experiências que se tem armazenada sobre determinada marca (STRUNCK, 2007).

De acordo com Péon (2009), a grande propriedade de um símbolo é a sua capacidade de síntese: ele deve ser identificado rapidamente e associado a marca que ele representa. Não deve possuir excesso de elementos para não dificultar a leitura.

Os símbolos podem ser classificados em dois grandes grupos: os abstratos e os figurativos. Os símbolos abstratos são aqueles que não representam nada à primeira vista, apesar de nascidos da representação figurativa de um objeto. Com essa representação modificada, seu reconhecimento se torna muito difícil, transformando-se em uma abstração, conforme a Figura 9. Os símbolos figurativos, conforme representados na Figura 10, p. 26 podem ser representados por três tipos. Os baseados em ícones, que são aqueles cujos representam bem a marca que querem lembrar (STRUNCK, 2007).

Figura 9 – Símbolos abstratos



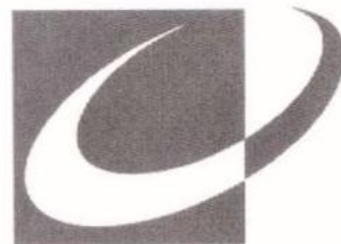
*Novo Rio,
rodoviária da cidade
do Rio de Janeiro*



*Corib,
empresa de
comércio exterior*



*Távola,
provedor
da Internet*



*Oscar, calçados
e artigos esportivos*

Fonte: Gilberto Strunck (2007, p.72).

Figura 10 – Símbolos figurativos



Fonte: Gilberto Strunck (2007, p.72).

Os símbolos figurativos baseados em fonogramas são aqueles formados por letras e que não são logotipos, porque não são a escrita das marcas que representam (Figura 11).

Figura 11 – Símbolos em fonogramas



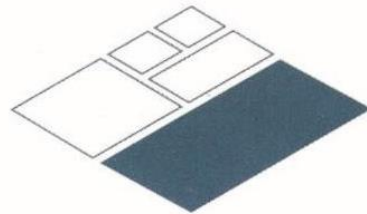
Fonte: Gilberto Strunck (2007, p.72).

E os símbolos figurativos baseados em ideogramas, cujos desenhos representam ideias ou conceitos, como se aquele desenho transmitisse a ideia desejada, mesmo não tendo uma relação com o produto ou serviço prestado (Figura 12).

Figura 12 – Símbolos em ideogramas



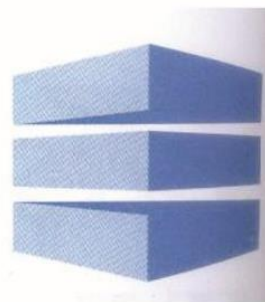
Páginas Amarelas: os dedos formam uma pessoa que caminha, procura



INCRA, Instituto Nacional de Colonização e Reforma Agrária, um campo cultivado



Fast Service, lojas de troca rápida de óleo



Érige, empresa de engenharia

Fonte: Gilberto Strunck (2007, p.72).

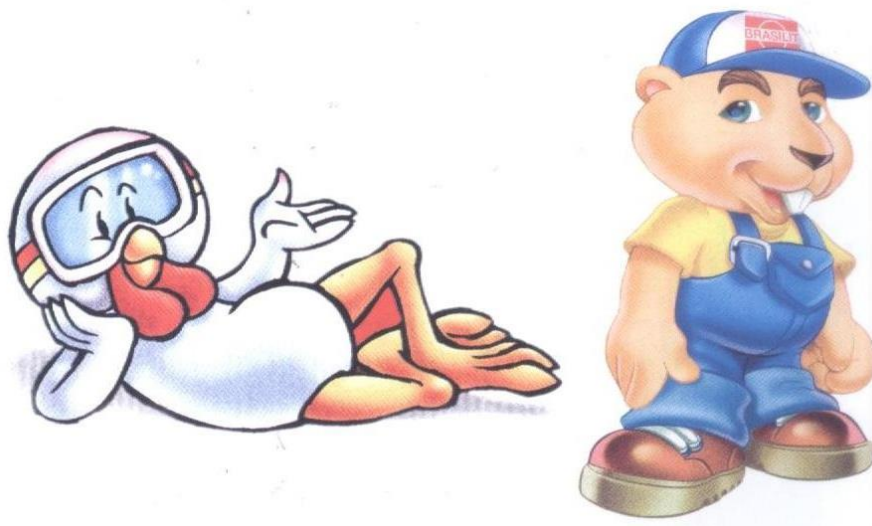
Algumas empresas adotam desenhos de animais ou de pessoas para representar os seus produtos e serviços. Nestes casos, há uma diferença entre o símbolo, uma versão única e estática do desenho (pinguins da *Antarctica*, jacaré da *Lacoste*), conforme Figura 13, p. 28, e de um personagem (frango da *Sadia* e o castor da *Brasilit*), que representa a marca, mas se movimenta, tem vida própria (Figura 14, p.28). (STRUNCK, 2007, p.73).

Figura 13 – Desenho da marca Antarctica e Lacoste



Fonte: Gilberto Strunck (2007, p.73).

Figura 14 – Personagem das marcas Sadia e Brasilit



Fonte: Gilberto Strunck (2007, p.73).

2.1.3 Logotipo

O logotipo é a particularização da escrita de um nome, de forma individualizada, por meio de letras que representam uma marca. De acordo com Strunck (2001, p.70), “Sempre que é visto um nome representado por um mesmo tipo de letra (especialmente criado, ou não), isso é um logotipo. Toda marca tem sempre um logotipo”.

Strunck (2001) define a formatação de logotipos de três formas. Com letras desenhadas, que são criadas exclusivamente para a marca e não possuem um alfabeto padrão, conforme exemplos da Figura 15.

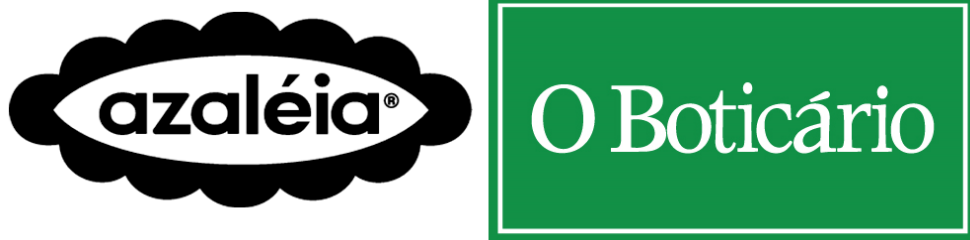
Figura 15 – Logotipo Trip



Fonte: Gilberto Strunck (2007, p.70).

A Figura 16 representa o logotipo com letras de um alfabeto existente, ou seja, são letras já criadas e reconhecidas.

Figura 16 – Logotipo Azaléia e O Boticário



Fonte: Gilberto Strunck (2007, p.70).

A Figura 17, p.30 representa o logotipo com letras de um alfabeto existente, porém modificadas. São letras que já existem, mas sofrem algum ajuste no seu tamanho, forma ou estilo.

Figura 17 – Logotipo Embratel e Kaiser



Fonte: Gilberto Strunck (2007, p.70).

De acordo com Peón (2003), o objetivo de um logotipo é o de ser efetivamente lido, representando a instituição referida. Um logotipo sem legibilidade deixa de ser um logotipo e se assemelharia mais a um símbolo.

2.1.4 Cores

O mundo está cheio de cores, entretanto, todas elas estão na cabeça. A cor é experimentada por meio de apenas um sentido: a visão. Uma cor, ou uma composição de cores, pode ter significados diferentes para cada pessoa. A cor influencia em tudo, modelando, acidental ou intencionalmente, a percepção. Ela pode comunicar complexas interações de associação e simbolismo ou uma simples mensagem (FRASER, 2007).

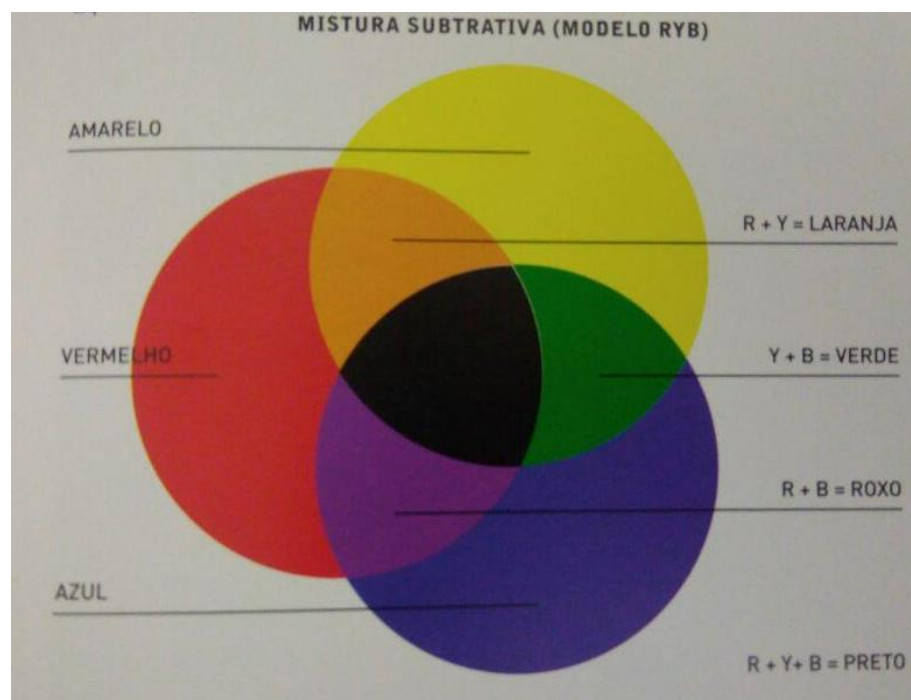
A cor é usada para evocar emoção, expressar personalidade e estimular associações. Algumas cores são usadas para unificar uma identidade, outras podem ser usadas para tornar clara a arquitetura da marca, diferenciando produtos ou linhas de negócios. Os *designers* formulam estratégias de cor especiais e únicas para a identidade da marca (WHEELER, 2008, p.118).

As cores primárias não são as únicas que podem ser misturadas. Podem ser utilizados filtros coloridos para produzir qualquer comprimento de onda de luz e combiná-la com qualquer outra para obter determinada cor, porém a precisão do resultado não é a mesma do que sendo utilizadas as cores primárias. De acordo com a Figura 18, p.31, a mistura do vermelho, amarelo e azul, as cores primárias do artista, cria um espectro de cor limitado (FRASER, 2007).

A cor é usada para evocar emoção, expressar personalidade e estimular associações. Algumas cores são usadas para unificar uma identidade, outras podem ser usadas para tornar clara a arquitetura da marca, diferenciando produtos ou linhas de negócios. Os *designers* formulam estratégias de cor especiais e únicas para a identidade da marca (WHEELER, 2008, p.118).

As cores primárias não são as únicas que podem ser misturadas. Podem ser utilizados filtros coloridos para produzir qualquer comprimento de onda de luz e combiná-la com qualquer outra para obter determinada cor, porém a precisão do resultado não é a mesma do que sendo utilizadas as cores primárias. De acordo com a Figura 18 a mistura do vermelho, amarelo e azul, as cores primárias do artista, cria um espectro de cor limitado (FRASER, 2007).

Figura 18 - Mistura subtrativa - modelo RYB

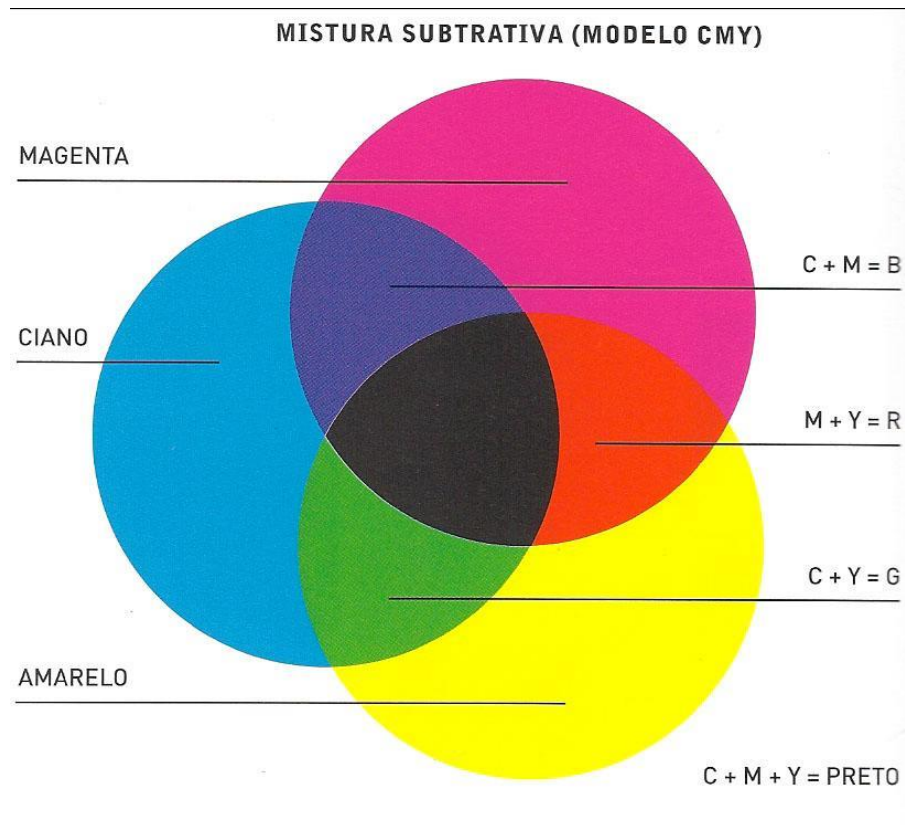


Fonte: Tom Fraser (2007, p.26).

Na Figura 19, p. 32 os pigmentos ciano absorvem só luz vermelha, os magenta só verde, e os amarelos só azuis: assim estas cores são utilizadas para

misturar luz refletida tão puramente quanto possível. Este padrão CMYK² é o atual sistema de cores utilizado para impressões.

Figura 19 – Mistura substrativa – modelo CMY



Fonte: Tom Fraser (2007, p.26).

Segundo Strunck (2007), algumas pessoas podem não saber identificar uma marca por seus símbolos e logotipos, mas certamente conseguem identificá-las por meio de suas cores. Estas marcas possuem cores padrões, que são formadas por uma ou mais cores, utilizadas sempre no mesmo tom. A Coca-Cola é vermelha Figura 20, (1), p.33 e a Pepsi é azul Figura 20, (2), p.33. A Shell é vermelha e amarela Figura 20, (4), p.33 e a Ipiranga é azul e amarela, conforme Figura 20, (3), p.33. Estas cores são completamente relacionadas às empresas que representam, fazem parte de sua personalidade visual e podem ser reconhecidas antes mesmo da visualização do símbolo ou do logotipo.

² CMYK é um sistema de cor formado pelas cores ciano, magenta, amarelo e preto. Conhecido como cor pigmento, é muito utilizado nas indústrias gráficas.

Figura 20 – Logotipo Coca-Cola, Pepsi, Ipiranga e Shell



Fonte: Elaborado pela autora (2017); com base em Mundo Das Marcas (2006) (1) (3) (4); Logobr (2008) (2).

Na sequência da percepção visual, o cérebro identifica a cor depois que registra a forma e antes que leia o conteúdo. A escolha de uma cor é de grande importância para uma nova identidade e requer uma compreensão essencial da teoria das cores e uma visão de como a marca precisa ser percebida e diferenciada perante as marcas similares (WHEELER, 2008).

2.2 Redesign de marca

De acordo com Costa (2011), o *designer* tem duas opções antes de criar uma marca: desenhar e redesenhar. Se a marca for nova, não tem alternativa, é preciso criá-la. Se a marca já existe, a decisão é da empresa, se faz o *redesign* da marca ou decide por criar uma de raiz. Redesenhar uma marca implica em modificá-la. É necessário saber o limite da mudança, quais os itens serão modificados e o que vai ser mantido da marca atual.

Conforme Wheeler (2008), a maioria das iniciativas de identidade de marca ocasionam o *redesign*. Isso acontece porque na medida em que as empresas crescem, os seus propósitos se tornam claros e o seu posicionamento no mercado podem modificar. Conforme a Figura 21, p.34, a Unilever criou uma nova identidade

visual, expressando uma ideia fundamental de marca alinhada com a missão “Somando vitalidade à vida”, representando uma aproximação com os consumidores e representando motivos cotidianos.

Figura 21 – *Redesign* Unilever



Fonte: Gilberto Strunck (2007, p.70).

A identidade visual muda quando surgem novos mercados e a equipe de criação deve enfrentar três perguntas cruciais: qual é o imperativo da empresa nessa mudança? Que elementos precisam ser mantidos para preservar o valor da marca? A mudança deve ser evolucionária ou revolucionária? A maioria das iniciativas de identidade de marca envolve o *redesign*. De acordo com a Figura 22, a Walmart fez o *redesign* da sua marca alterando a tipografia e o brilho da inovação sugerem ideias melhores e uma vida melhor (WHEELER, 2012).

Figura 22 - *Redesign* Walmart



Fonte: Alina Wheeler (2012, p.94).

No caso deste projeto não será utilizado o método de *redesign* de marca, pois será elaborado uma identidade visual nova e não será utilizado princípios de identidades de anos anteriores.

3 FUTEBOL

O futebol surgiu na pré-história, como resultante da evolução de outros jogos de bola, conforme Borsari (1941). Porém, sofreu influência de muitos povos. Foi nessa época que conquistou plenamente a simpatia popular, sendo consagrado como o esporte das multidões. O futebol é um meio de educação e confraternização e um espelho onde os sonhos de crianças e jovens navega.

Pesquisas e documentos comprovam-lhe a prática desde a pré-história, período em que era praticado com uma bola de granito, como afirma o professor Barkans da universidade de Munique. O futebol, na verdade, foi praticado por todos os povos da Terra (BORSARI, 1941, p.11).

A antiguidade registra vários tipos de jogos com bola. No oriente, em obras literárias chinesas, Tao Tsé e Yang Tsé, escritores, referem-se a um tipo de jogo com bola. Cheng Ti, imperador chinês, afeiçoara-se de tal modo por uma espécie de futebol, que era costumeiramente utilizado para comemorar o aniversário de alguém. Nesta partida de futebol, para conseguir fazer o gol, era necessário fazer a bola passar por um buraco de cinquenta centímetros de diâmetro, que se localizava no centro de uma cortina de seda com cerca de dez metros de altura. Ainda na China, o imperador Huang-Ti publicou um livro onde regulamentava um jogo praticado há 2500 A.C., no treinamento militar de seus soldados.

No ocidente, os gregos jogavam o Epyskiros, que consistia em disputar com os pés, entre duas equipes de quinze jogadores em cada, a posse de uma bexiga cheia de ar. Existia o “harpaston”, em que se usava uma bola de couro recheada com crina animal. O objetivo deste jogo era fazer a bola passar entre dois bastões de alguns pés de alturas, ligados por um cordão de seda (Figura 23, p.36) (BORSARI, 1941).

Figura 23 – Disputa medieval



Fonte: Borsari, 1941, p. 11.

Em Roma praticava-se um jogo de bola com a mão, denominado “*follis*”. Golpeava-se uma bola de bexiga de boi feita com couro, com o braço nu ou protegido por um braçal. Em Florença, por volta de 1500, iniciou-se a prática de um jogo disputado por dois grupos de vinte e sete jogadores, que eram distribuídos em formação tática guerreira. Na grã-Bretanha, entre 1060 e 1510, o jogo “*hurling over country*” provocou muitas confusões e acidentes. A disputa era brutal, sangrenta e com graves consequências, gerando guerra entre os povos.

3.1 Futebol no Brasil

Segundo Caldas (1943), o desenvolvimento dos esportes no Brasil sempre foi visto pelos governantes como uma atividade desnecessária diante de todos os problemas que o país tem.

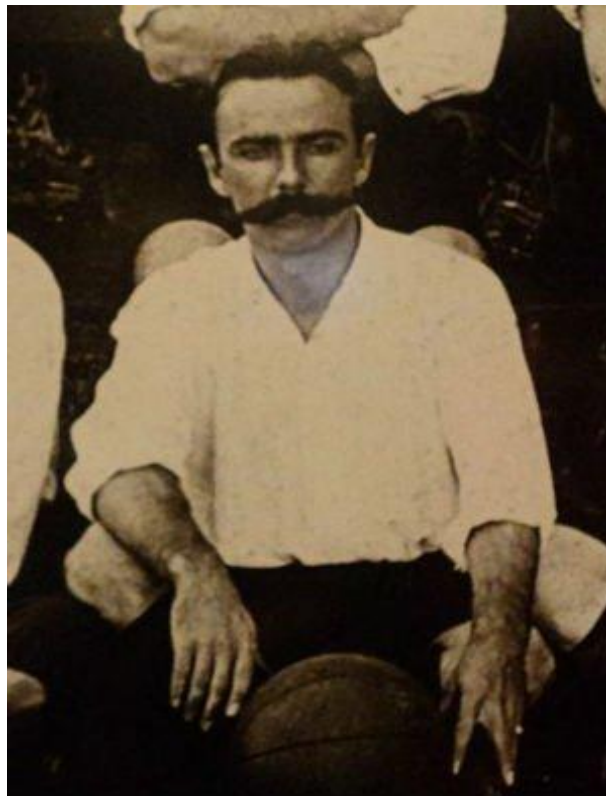
Ainda no século XIX, em 1882, Rui Barbosa, chefe da comissão estadual de ensino, destacou a necessidade de introduzir o exercício físico no currículo das escolas primárias. O resultado foi zero. Ninguém levou a sério sua proposta (CALDAS, 1943, p.21).

Conforme Caldas (1943), a trajetória do futebol brasileiro começou a partir de 1894, porém foi a partir de 1923 que o esporte começou a mudar em alguns aspectos, sendo que qualquer profissional que comprovasse o seu talento com a

bola poderia ter chances de jogar em grandes clubes e não mais somente jovens ricos.

De acordo com Caldas (1943), o futebol foi trazido para o Brasil por Charles Miller, um brasileiro de origem inglesa. Aos dez anos Miller foi para à Inglaterra, terra dos seus pais, para frequentar a escola. Quando retornou a São Paulo, trouxe em sua mala uma bola de futebol. Charles Miller não foi apenas o responsável pelo aparecimento do futebol no Brasil, ele também tinha total domínio de todas as regras do futebol naquela época, apitava os jogos, além de ser um jogador de extrema habilidade técnica (Figura 24).

Figura 24 – Charles Miller



Fonte: Olé do Brasil (2016, texto digital).

Segundo Borsari (1941), foi em 1984 que Miller trouxe bolas, camisas e demais materiais indispensáveis à prática desse jogo. No ano seguinte, já se realizavam os primeiros jogos, no campo da Companhia Aviação Paulista e na Várzea do Carmo.

O primeiro grande jogo que empolgou a platéia, segundo Caldas (1943), foi realizado em São Paulo no ano de 1899, organizado por Charles Miller, e contou com a presença de sessenta torcedores. Um número admirável, se considerarmos que o futebol não era conhecido no Brasil. A partir desse momento, o futebol começou a ser aceito e passou a ser quase obrigação nas escolas, principalmente nos colégios ricos, pois eram eles os principais interessados no esporte.

Deve-se até salientar o fato de que numerosos padres deram o impulso decisivo para a difusão do novo jogo. Uma certa notoriedade conseguiu o padre Manuel Gonzales, que deve ter fabricado a primeira bola brasileira de couro cru, para seus alunos do Colégio, Vicente de Paula (Petrópolis) pudessem dedicar-se ao esporte. (CALDAS, 1943, p.24).

Somente em 1933, aconteceu formalmente a implantação do futebol profissional no Brasil. Segundo Caldas (1943), o futebol ainda era muito precário, mas o suficiente para estabelecer o mais importante marco na história do nosso futebol. Muitos jogadores eram explorados naquela época, alguns recebiam um salário baixíssimo, como o de qualquer outro funcionário do clube. Foram inúmeros os jogadores que deram muito prestígio e títulos a seus clubes e morreram na miséria. O semiprofissionalismo enriquecia cada vez mais os clubes, os jogadores permaneciam na mesma situação de explorados e sem nenhum direito.

Os jogadores mais explorados eram os que mais tinham em reivindicar os seus direitos como jogadores de futebol, mesmo está sendo a sua única profissão. Formalmente o jogador não tinha direito algum, pois o futebol era oficialmente reconhecido como atividade esportiva que deveria ser praticada apenas por amadores. (CALDAS, 1943).

3.2 Campeonato Gaúcho de Futebol

Como afirma Dienstmann (1987), foi Aurélio Py, o primeiro presidente da Federação Rio Grandense de Desportos (FRGD), que criou o campeonato gaúcho de futebol, isto em 1919. O campeonato não foi muito concorrido, pois participaram apenas três clubes: 14 de Julho de Livramento, o Grêmio e o Brasil de Pelotas, sendo este o campeão daquele ano.

De acordo com Dienstmann (1987), a Federação Rio-Grandense de Desportos (FRGD) foi fundada em 1918, porém o campeonato só teve a sua primeira disputa no ano de 1919, pois no primeiro ano ocorreu no estado um surto de gripe, que causou mais de 4 mil mortes.

Conforme Filho (2001), entre 1919 e 2000 foram registradas exatas 80 edições do campeonato. Ao longo desse período, a competição não aconteceu em dois anos – 1923 e 1924 -, por motivos políticos no estado, o que formou um cenário de conflitos. Nessas 80 edições, apenas 16 clubes ostentam a honra de já terem sido campeões gaúchos.

O futebol gaúcho começou a se profissionalizar nos anos 30, conforme Filho (2001). Esta época foi o momento no qual o interior ganhou mais força, vivendo seus momentos de glória. Foram sete títulos em 10 edições do campeonato. Depois disso, os times da capital venceram por longos 59 anos, sendo uma supremacia incontestável, embora que durante os anos 1937, 1938 e 1939 o campeonato estadual não tenha contado com a presença dos principais times da capital.

Os anos 40 começam com a volta dos clubes da Capital ao Gauchão³, após três anos de afastamento. Filho (2001) afirma que foi nesse período que acabam as confusões entre entidades, e somente a Federação Rio-Grandense de Futebol (FRGF) passa a ditar as regras sobre o campeonato estadual.

Conforme Filho (2001), os anos 50 continuaram com a supremacia dos times da capital, não havia jeito de os clubes do interior vestirem a faixa de campeão. Nos anos 60 o campeonato sofreu uma mudança definitiva.

Os anos 80 mantiveram como referência a dupla grenal⁴. Filho (2001) atribui seis títulos gremistas e quadro colorados. Foi outra década sem um campeão do interior, porém em meio a este cenário imutável novas frentes surgiram.

Segundo Filho (2001), foi o Juventude, em 1998, o responsável por terminar com a hegemonia de 59 anos de Inter e Grêmio. Nesse período o Grêmio ganhou

³Gauchão é o campeonato Gaúcho de futebol, disputado anualmente no estado do Rio Grande do Sul.

⁴Grenal, clássico do futebol brasileiro disputado entre o Grêmio Foot-Ball Porto Alegrense e o Sport Club Internacional, ambos de Porto Alegre, Rio Grande do Sul.

cinco títulos e o Internacional quatro. Os anos noventa foram marcados com a programação do campeonato pela TV e pelo surgimento de um precioso talento, como o de Ronaldinho⁵, e novas regras.

O inter chegou à final da taça libertadores da América em 1980. Logo o Grêmio traria seu primeiro título brasileiro e clubes do interior passavam a ter vez em competições nacionais. A fronteira se alargaria ainda mais com as conquistas do Grêmio na Libertadores e no Mundial Interclubes. De qualquer modo, o campeonato gaúcho continuou mexendo com a paixão dos torcedores, como essência do jeito gaúcho de jogar futebol (FILHO, 2001, p.56).

O campeonato estadual de 2000 inaugurou novas estratégias para conquistar ainda mais público, por meio de uma parceria entre clubes, Federação Gaúcha de Futebol (FGF) e a RBS. E, ao contrário de anos anteriores, os clubes entraram na competição com a garantia de renda, o que permitiu planejar os investimentos na temporada. A fórmula do campeonato também ficou mais atraente. Nenhuma equipe rebaixada na primeira fase pôde voltar à competição na fase final, como aconteceu em anos anteriores (FILHO, 2001, p.78).

Segundo Filho (2001), durante as 80 edições em que o campeonato gaúcho foi realizado, contou com 74 clubes envolvidos na disputa, conforme mostra a Figura 25, p. 41 e Figura 26, p.42 com os logotipos dos clubes participantes.

⁵ Ronaldinho, Ronaldo de Assis Moreira, futebolista brasileiro que atua como meia.

Figura 25 - Logotipos clubes do Rio Grande do Sul



Fonte: Pedro Filho (2001, p.80).

Figura 26 - Logotipos clubes do Rio Grande do Sul



Fonte: Pedro Filho (2001, p.81).

4 METODOLOGIA

Para desenvolver um projeto de *design*, faz-se necessário o uso de um método projetual, que vai oferecer um caminho e soluções para determinados problemas. Para o presente trabalho, serão utilizados o método proposto por Munari (2008), conforme Figura 27. O autor afirma que projetar é fácil quando se sabe como fazer e quando se conhece o modo de proceder para alcançar a solução de algum problema.

Figura 27 – Etapas da metodologia de Bruno Munari



Fonte: Elaborado pela autora (2017).

Conforme Munari (2008), o método de projeto é uma série de operações necessárias, dispostas em ordem lógica, com o objetivo de atingir o resultado com o menor esforço possível.

4.1 Método

As etapas metodológicas propostas por Munari (2008), utilizadas para o desenvolvimento deste projeto, serão:

- Problema: segundo o autor, o problema no design resulta de uma necessidade. Nesta etapa, estabelece-se o problema de forma geral. No presente projeto descreve-se o seguinte problema: “como tornar o campeonato gaúcho uma marca reconhecida por meio de seu *design*?”.

- Definição do problema: etapa na qual é preciso determinar limites dentro dos quais se pretende trabalhar, estabelecendo assim um norte para o projeto. Neste caso, optou-se por trabalhar com o desenvolvimento de uma identidade visual fixa para o campeonato gaúcho de futebol, com base nas referências encontradas sobre todos os elementos que uma identidade visual deve possuir

- Componentes do problema: para Munari (2008) qualquer problema pode ser dividido em componentes. Entende-se por “componentes” qualquer elemento que constitui o problema. Neste projeto caracterizam-se como componentes as cores e a tipografia que serão utilizadas, o símbolo, formas e campeonatos similares a serem analisados.

- Coleta e análise dos dados: etapa que consiste em verificar se já existe algum produto igual ou semelhante ao que será criado no mercado. Inicia-se uma pesquisa para coleta de dados sobre identidades visuais para campeonatos de futebol, com a finalidade de verificar se alguns projetos possuem características semelhantes a este trabalho.

- Criatividade: é nesta etapa da metodologia que as idéias começam a ser desenvolvidas. É o momento de criação de esboços feitos a mão e a lápis para análises de todas as idéias.

- Experimentação: para Munari (2008) a experimentação é a etapa que o projetista irá experimentar os materiais e técnicas podendo descobrir novas aplicações e direções do projeto. No caso de um projeto de identidade visual podem-se realizar experimentações acerca das escolhas de cores, modelos de tipografia, modelos de formas e testes para o modelo que melhor cumpra as necessidades do projeto auxiliando assim na definição das melhores alternativas.

- Modelos: nesta etapa, as melhores alternativas da fase de experimentação, devem ser transformados em modelos. É a etapa de materialização do que se pretende produzir.

- Verificação: é a etapa destinada para verificação do projeto, se ele está adequado à proposta e aos requisitos pré-estabelecidos. A partir da verificação é possível coletar resultados positivos ou negativos, necessários para os ajustes finais do projeto.
- Solução: após a verificação e ajustes necessários, é possível passar para a última etapa, que consiste na solução do problema definido nas etapas anteriores, ou seja, na etapa de solução, obtém-se o projeto final da identidade visual para o campeonato gaúcho de futebol.

5 DESENVOLVIMENTO

5.1 Coleta e análise dos dados

Nesta etapa do projeto, foram pesquisados produtos/identidades de campeonatos de futebol, similares já existentes, para saber de que forma foram criados, bem como analisar os principais requisitos que uma boa identidade visual deve conter.

5.1.1 Identidade Visual Campeonato Gaúcho de Futebol 2013

A identidade visual do Campeonato Gaúcho de 2013 faz parte de uma ação de estratégia global da Chevrolet, para se aproximar dos clientes marcando presença em um esporte popular no Brasil, assim associando duas grandes paixões dos brasileiros: carro e futebol.

Figura 28 – Logotipo Campeonato Gaúcho 2013



Fonte: Grêmio Foot-Ball Poto Alegrense (2013, texto digital).

A identidade contém a marca da Chevrolet no seu centro. A tipografia escolhida não possui serifa e está em um tamanho grande para chamar atenção. Possui uma forma de brasão nas tonalidades de verde. A bola no centro superior do logotipo em tons de dourado chama atenção para a marca. É uma identidade de fácil compreensão, de acordo com a Figura 28, p.46.

5.1.2 Identidade Visual Campeonato Gaúcho de Futebol 2014

A identidade visual do Campeonato do ano de 2014 é da mesma campanha da Chevrolet, Figura 29.

Figura 29 - Logotipo Campeonato Gaúcho 2014



Fonte: Federação Gaúcha de Futebol (2014, texto digital).

Conforme a Figura 29, é possível analisar que o logotipo alterou a sua forma, e as suas cores, sendo utilizado o amarelo e o verde que além de serem as cores da bandeira do Rio Grande do Sul também são as cores da Federação Gaúcha de Futebol. A tipografia escolhida possui serifa e está no centro do logo em grande

tamanho, juntamente com o logotipo da Chevrolet. Na parte superior do logo encontra-se a metade de uma bola de futebol e o logotipo da Federação Gaúcha de Futebol. Na parte inferior e sem muito destaque está localizado o ano do campeonato.

5.1.3 Identidade Visual Campeonato Gaúcho de Futebol 2015 e 2016

As identidades visuais do Campeonato Gaúcho do ano de 2015 e 2016 são praticamente iguais.

Figura 30 - Logotipo Campeonato Gaúcho 2015 e 2016



Fonte: Rüttschilling (2008, p.64).

Conforme a Figura 30, é possível verificar que foi utilizado as cores da bandeira do Rio Grande do Sul. Foi analisado, quanto as tipografias, sendo constatado que foi utilizado a mesma tipografia com serifa para facilitar a leitura do nome principal, pois a serifa guia o olhar do leitor. A forma utilizada foi de brasão e possui uma textura que lembra as redes das goleiras. Ela possui uma faixa no centro

onde está localizada a palavra Gauchão, sendo que no logo de 2015 possui cor uma tonalidade de cinza mais escuro e na de 2016 mais claro. As identidades visuais possuem uma alta pregnância, pois é de fácil compreensão e identificação.

5.1.4 Identidade Visual Campeonato Gaúcho de Futebol 2017

O Campeonato Gaúcho de 2017, contou com o patrocínio do posto Ipiranga, por este motivo consta na identidade visual a marca Ipiranga no centro da logotipo, de acordo com a Figura 31.

Figura 31 - Logotipo Campeonato Gaúcho 2017



Fonte: Elaborado pela autora (2017); com base em SAFERGS (2017).

A cor predominante do Logotipo é o amarelo. No centro em destaque pelo seu tamanho está a palavra Gauchão que foi escrita com tipografia sem serifa em cores amarelo e contorno azul, sendo estas as cores da marca patrocinadora. Na parte

superior encontra-se um desenho em forma de taça e uma bola com o logo da Federação Gaúcha de futebol, utilizando as suas cores, segundo Figura 31, p.49.

5.1.5 Identidade Visual Campeonato Carioca de Futebol 2017

A identidade do Campeonato Carioca foi lançada em janeiro de 2017 e foi pensada para dar ao campeonato um traço de modernidade e relevância, conforme Figura 32.

Figura 32 - Logotipo Campeonato Carioca



Fonte: Elaborado pela autora (2017); com base em Lance (2017, texto digital)

Nas suas características possui o desenho do calçadão de Copacabana, que é retratado em cores bastante coloridas junto com uma bola de futebol. A tipografia escolhida não possui serifa e é uma fonte com bastante curvas.

5.1.6 Identidade Visual Campeonato Espanhol de Futebol

A identidade visual do campeonato Espanhol, conforme a Figura 33 é possível verificar que foi utilizado várias cores, tornando o logo bem colorido. No centro na identidade encontra-se bola de futebol que identifica do que se trata o campeonato. A sua forma, ao redor da bola, quer dar a impressão de movimento. A tipografia escolhida é sem serifa e esta em bold.

Figura 33 – Logotipo LaLiga

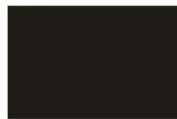


Fonte: Elaborado pela autora (2017); com base em LaLiga ([s.d.]).

5.1.7 Identidade Visual Champions League

A identidade visual da Champions League utiliza-se de somente uma cor. Ela é aplicada em preto em fundos claros e branco em fundos escuros. Na Figura 34, p.51, é possível verificar que as duas tipografias escolhidas são diferentes, sendo que uma delas possui serifa e a outra não.

Figura 34 – Logotipo Champions League



PANTONE
Process Black C

Fonte: Elaborado pela autora (2017); com base em seeklogo (2014).

5.1.8 Identidade Visual Bundesliga

A Bundesliga é uma liga de futebol da Alemanha. A sua identidade visual, de acordo com a Figura 35, p.53, utiliza somente três cores, sendo elas: preto, vermelho e branco. Na parte superior, dentro de um retângulo esta localizado a figura de um jogador em posição de estar chutando uma bola na qual está um pouco a frente. A tipografia utilizada na cor preta é sem serifa, dividido em duas partes sendo a palavra liga maior.

Figura 35– Logotipo Bundesliga



Fonte: Elaborado pela autora (2017); com base em BRANDS OF THE WORLD (2013).

Com as investigações referentes aos logotipos do Campeonato Gaúcho de 2013 até 2017 realizada, foi possível verificar vários pontos positivos e negativos de cada um. Um dos pontos positivos das análises foi o padrão do nome, em todas elas é utilizado Gauchão como o identificador do campeonato. Como ponto negativo a utilização de marcas patrocinadoras no logotipo chamando bastante atenção para a mesma. O logotipo do Campeonato Gaúcho 2014, conforme Figura 29, p.47, chama muita atenção as cores e listras que foram escolhidas e juntamente com a utilização do logotipo da marca patrocinadora e da Federação Gaúcha de Futebol torna o logotipo poluído, mesmo com o nome de forma clara e em destaque torna a identidade com baixa pregnância.

As identidades visuais do campeonato Espanhol, da Champions League e da Liga Alemã apresentam um conceito que torna a marca valorizada, ambos fazem a

utilização de símbolos simples, mas que conseguem passar boa informação do campeonato que representam. As três ligas citadas, não possuem marca patrocinadora em seus logos e nem o ano que é realizado o campeonato por serem marcas fixas destas ligadas.

5.2 Criatividade

É nesta etapa que as ideias começaram a evoluir, mediante uso das análises e imagens buscadas, iniciou-se então a criação de alguns esboços a lápis para visualizar as gerações de alternativas, Munari (2008, p.59) afirma que, “o esboço rápido, feito a lápis, a caneta ou com qualquer instrumento (às vezes até com pincel), serve para comunicar uma forma ou função ou para instruções acessórias sobre modelos ou detalhes de fabricação, servindo de pró-memória, para registrar algo que tenha em mente, que descobriu, que quer modificar”.

A Figura 36, apresenta-se o esboço onde foi utilizado a goleira e a bola como símbolo, sendo elas os dois principais itens do futebol. A goleira é representada juntamente com a rede. Foi escolhido para representação do nome do campeonato a palavra Gauchão. Esta alternativa foi descartada rapidamente, pois como tinha muitos elementos deixou a identidade muito poluída e com muitas informações não passava o valor que a identidade visual deveria passar.

Figura 36 – Geração de alternativa 1



Fonte: Elaborado pela autora (2017).

Na segunda geração de alternativa, Figura 37, foi utilizado de uma forma da bola como item principal deste logo, sendo ele o gomo da bola. No centro, como outro objeto de identificação do futebol, foi utilizado a rede da goleira. Neste caso, o nome do campeonato foi determinado como: Campeonato Gaúcho. A alternativa também não foi levada em frente como um todo. A utilização da rede da goleira foi descartada, não encaixando perfeitamente na marca, porém a utilização do gomo da bola continua como um elemento que é desejável utilizar na marca final.

Figura 37 – Geração de alternativa 2



Fonte: Elaborado pela autora (2017).

O esboço da Figura 38, p.56, possui como elemento o gomo da bola, a rede da goleira e a bola de futebol. Na parte inferior do logotipo está localizado a bola de futebol, na parte superior apenas a rede da goleira para ilustração. No centro e em tamanho grande está localizado o nome do campeonato dentro de uma forma de faixa. A alternativa 3 (Figura 38, p.56) também foi um esboço realizado com a rede da goleira, já descartada pois não deu um bom destaque a marca, porém com a utilização do gomo da bola como base principal.

Figura 38 – Geração de alternativa 3



Fonte: Elaborado pela autora (2017).

Na Figura 39, para este esboço foi apropriado dos gomos da bola de futebol em repetição e com as cores do Rio Grande do Sul para reconhecimento. Como identificação foi utilizado o nome Gauchão. A alternativa foi uma das principais, porém foi descartada porque tinha como objetivo dos gomo da bola a formação de uma bola de futebol.

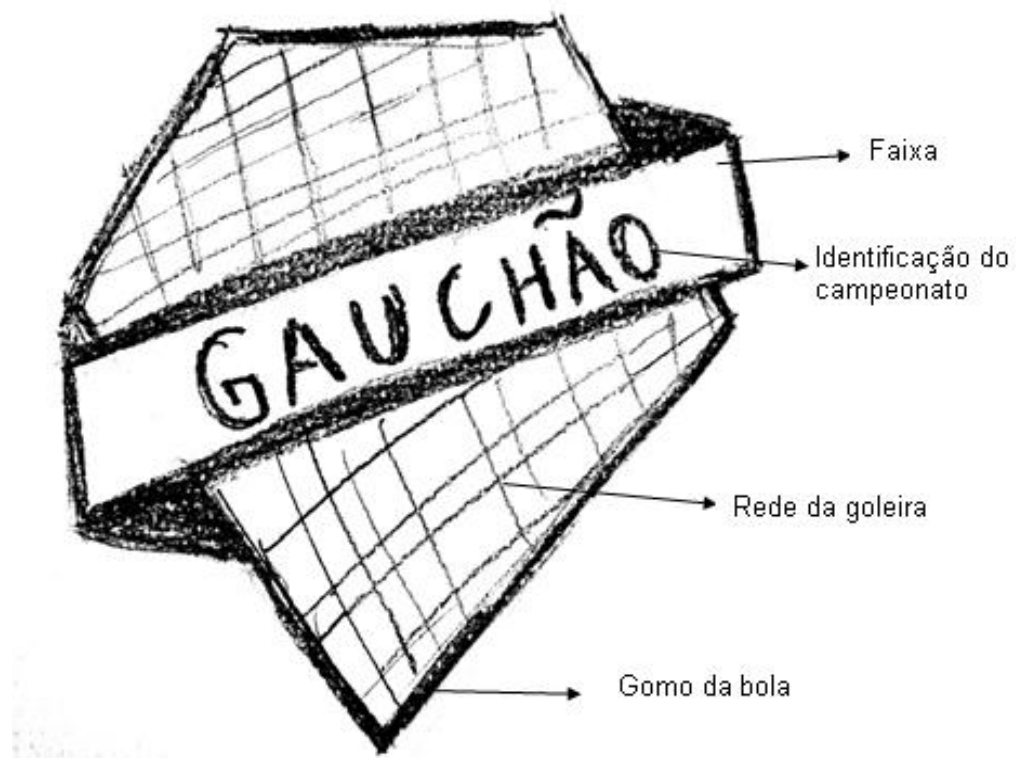
Figura 39 – Geração de alternativa 4



Fonte: Elaborado pela autora (2017).

A Figura 40, apresenta um esboço que foi utilizado como base o gomo da bola e como fundo a utilização da rede da goleira, para simbolizar o gol. Uma faixa foi utilizada no centro do logotipo, sendo ela, a base para o nome Gauchão que será o maior destaque do símbolo pois está em um tamanho grande.

Figura 40 – Geração de alternativa 5



Fonte: Elaborado pela autora (2017).

O esboço da Figura 41, p.58, utiliza-se o mesmo conceito do esboço da Figura 40, p.57, onde o gomo da bola foi utilizado como base, porém neste esboço as cores do Rio Grande do sul no fundo identifica melhor o campeonato. Esta alternativa foi descartada, pois a solução da alternativa da Figura 39, p.56 trazendo o símbolo e o logotipo separadamente trouxe uma valorização da marca, deixando ela mais clara e objetiva.

Figura 41 – Geração de alternativa 6



Fonte: Elaborado pela autora (2017).

5.3 Desenho de construção

Após os desenhos criados no momento da criatividade pode-se passar para a etapa de desenho de construção, onde foi dada a sequência criando os esboços no um programa de computador, para assim trabalhar em cima das alternativas. Para a criação da marca foram utilizados dois programas, o Corel Draw e o Adobe Illustrator. Para aplicação da marca e geração dos *mockups* foi utilizado o Adobe Photoshop.

De acordo com Munari (2008), os desenhos de construção devem servir para comunicar todas as informações úteis para a criação de um protótipo, deve ser executados de maneira clara e legível para evidenciar bem todos os aspectos. Na Figura 42, p 59, consta a reprodução em vetor do esboço feito a mão livre da Figura 39, p. 56.

Figura 42 - Geração de alternativa em vetor 1



Fonte: Elaborado pela autora (2017).

A Figura 43 representa a evolução da alternativa da Figura 42, onde foi proposta a utilização das três cores da bandeira como um todo nos quatro gomos da bola de futebol e não somente em um gomo.

Figura 43 - Geração de alternativa em vetor 2



Fonte: Elaborado pela autora (2017).

A Figura 44 representa o esboço da Figura 38, p.56, sendo utilizado o gomo da bola e as cores do Rio Grande do Sul como principais elementos. A tipografia foi utilizada em forma de acordo com a faixa localizada na parte central do logo.

Figura 44 - Geração de alternativa em vetor 3



Fonte: Elaborado pela autora (2017).

A Figura 45 representa três modelos criado a partir das propostas anteriores. Estas alternativas foram criadas diretamente no software porém com base nas alternativas desenhadas a mão livre.

Figura 45 - Geração de alternativa em vetor 4



Fonte: Elaborado pela autora (2017).

O gomo da bola foi utilizado de forma que representasse uma bola de futebol com as três cores que representam o estado do Rio Grande do Sul. A mesma alternativa foi utilizada de formas de identificação diferentes com o nome campeonato Gaúcho, Gauchão e ainda com a utilização do ano do atual campeonato.

A Figura 46 é uma evolução da alternativa anterior, onde foi utilizado a mesma forma do símbolo, porém dentro de um quadrado com as três cores principais do logotipo como fundo. Foi acrescentada uma borda como forma de valorizar a marca e também facilitar a distinção das cores no momento de aplicações.

Figura 46 - Geração de alternativa em vetor 5



Fonte: Elaborado pela autora (2017).

A alternativa da Figura 47, p. 62 foi criada diretamente no computador utilizando a forma redonda com detalhes dos gomos para representação da bola de futebol. No centro do logotipo encontra-se um gomo com a figura do mapa do Rio Grande do Sul.

Figura 47 - Geração de alternativa em vetor 6



Fonte: Elaborado pela autora (2017).

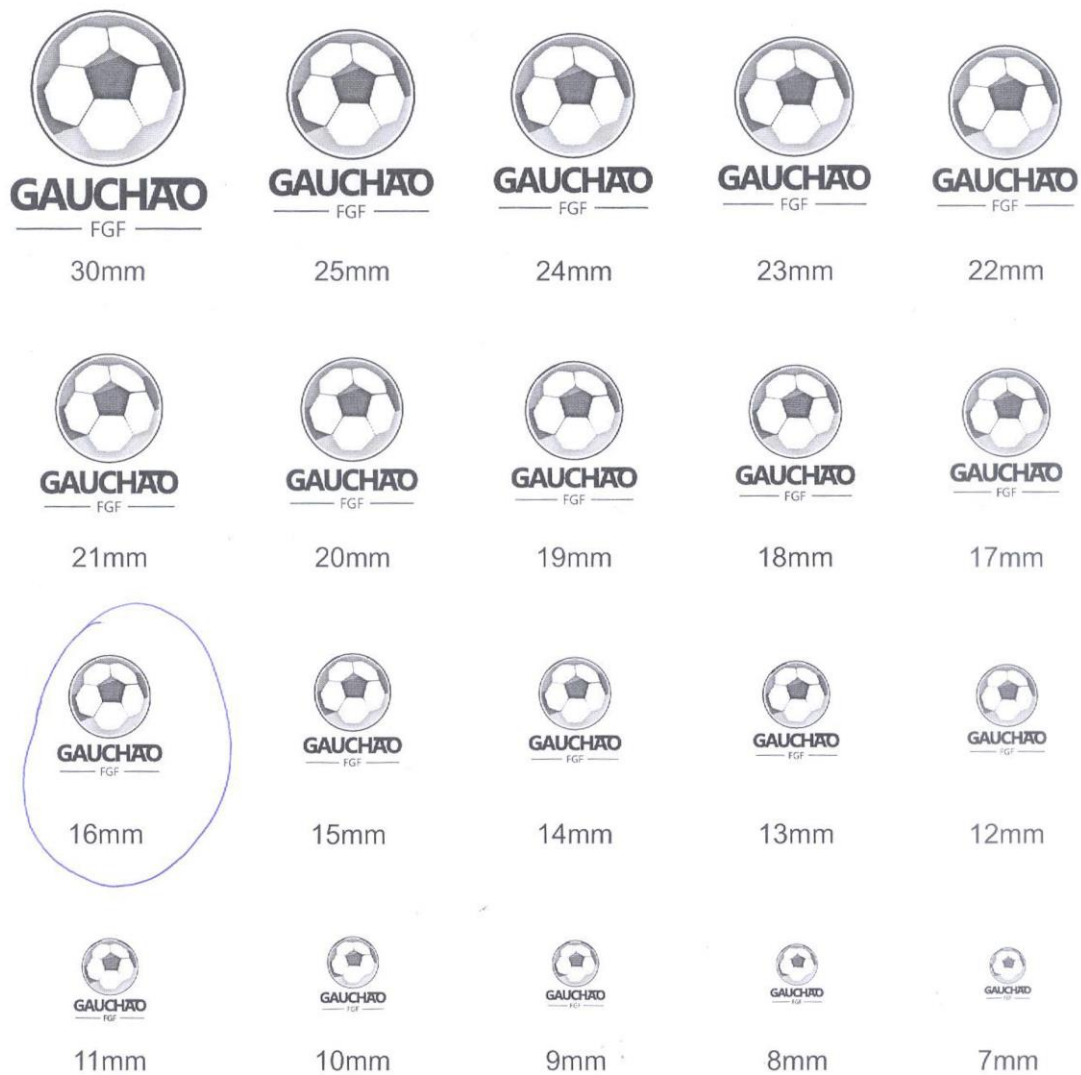
5.4 Verificação

Todos os esboços foram apresentados para o orientador do presente trabalho em cada etapa realizada, a mão e no computador. A orientação foi fundamental para compreender e fazer os melhores ajustes para escolha da marca final. Todas as decisões tomadas foram baseadas nas trocas de informações com o orientador, pois não foi possível validação com o cliente por se tratar de um trabalho acadêmico.

5.5 Teste de redução

Para que a marca não perca a sua legibilidade é fundamental respeitar a sua redução máxima, para o teste foi feito uma impressão com várias cópias das marcas e medidas correspondentes abaixo de cada. Sendo assim foram escolhidas as reduções máximas para a marca principal e secundária de acordo com a percepção da autora do presente trabalho. A versão principal foi definida com redução máxima de 16mm, conforme Figura 48, p.63.

Figura 48 - Teste de redução 1



Fonte: Elaborado pela autora (2017).

A Figura 49, p.64 representa a redução da marca secundária, sendo está escolhida com redução máxima de 25mm.

Figura 49 - Teste de redução 2



Fonte: Elaborado pela autora (2017).

5.6 A especificação

Com a marca final escolhida, partiu-se para a concepção do Manual de Identidade Visual para definição de todas as especificações técnicas da marca para aplicações em todos os tipos de materiais.

O resultado final da marca do campeonato gaúcho é apresentado na Figura 50, p.65.

Figura 50 - Marca Final



Fonte: Elaborado pela autora (2017).

A marca final do campeonato gaúcho de futebol é composta pela definição nominativa GAUCHÃO que foi escolhido por ser um nome que tem força no estado do Rio Grande do Sul, por representar um campeonato bastante competitivo que todos os anos é muito disputado entre times pequenos e grandes de igual para igual. Além das três cores que representam o estado foi utilizada uma tonalidade de verde escuro como forma de chamar atenção no nome. Os gomos utilizados no centro do logotipo foram encaixados de forma que representassem uma bola de futebol. A tipografia escolhida para o nome do campeonato sofreu modificação ligar o acento na letra “o” como forma de representação de um apito.

O grid tem um papel importante na criação da marca para manter uma harmonia entre os elementos, que pode ser observado na Figura 51.

Figura 51 - Grid



Fonte: Elaborado pela autora (2017).

As aplicações da marca contém algumas regras que devem ser respeitadas como a área de proteção da marca ao seu redor, a qual nenhum outro elemento poderá ultrapassar. Esta área de proteção deverá ser mantida para que nenhum outro elemento encoste na borda, evitando que interfiram em sua visualização. A área de proteção é igual a altura da letra “G” da palavra Gauchão, conforme Figura 52, p. 67.

Figura 52 - Área de Proteção



Fonte: Elaborado pela autora (2017).

A marca deve ser respeitada visualmente na proporção que foi criada e não sofrer nenhuma alteração na sua estrutura geométrica e na fidelidade de cores fica proibida qualquer modificação na marca para assim manter o seu padrão, a título de manutenção da consistência da marca. A Figura 53, p.68, representa algumas das alterações que não são permitidas.

Figura 53 - Alterações proibidas

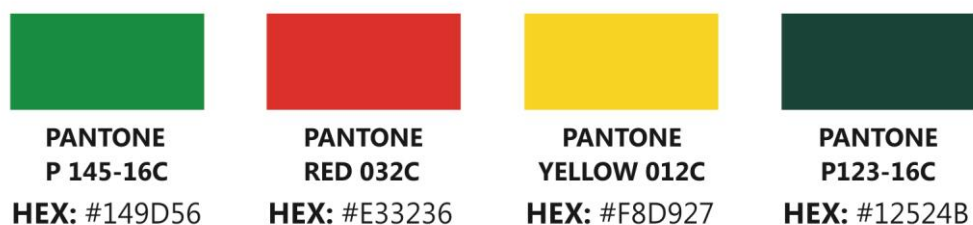


Fonte: Elaborado pela autora (2017).

5.6.1 Cores

Para a criação da identidade visual, foi definida a paleta de cores baseada nas cores da bandeira do estado do Rio Grande do sul. O vermelho, verde e o amarelo representam o estado, por este motivo são as cores principais do logotipo. Na Figura 54, consta a paleta de cores e suas composições em pantone e HEX.

Figura 54 - Paleta de cores



Fonte: Elaborado pela autora (2017)

5.6.2 Tipografia

A escolha da tipografia é uma etapa muito importante do projeto, pois é ela que vai passar um bom entendimento da marca. A tipografia escolhida foi a Segoe UI Figura 55, por ser uma fonte sem serifa e que é de fácil compreensão o que venha a valorizar a marca. A tipografia foi modificada na sua acentuação para chegar no objetivo da marca que é a representação de um apito.

Figura 55 – Fonte Segoe UI

Segoe UI

Light

Semi Light

Normal

Normal Itálico

Semi Negrito

Negrito

Negrito Itálico

Gauchão

Gauchão

Gauchão

Gauchão

Gauchão

Gauchão

Gauchão

Fonte: Elaborado pela autora (2017).

6 APLICAÇÕES

Esta é a etapa do projeto onde são apresentadas todas as aplicações que foram realizadas com a marca criada.

A bola é um dos objetos principais para que uma partida de futebol aconteça, na Figura 56, a marca foi aplicada em um modelo de bola de futebol. A utilização das cores principais, sendo elas o verde, o vermelho e o amarelo que são as cores do estado do Rio Grande do Sul encontra-se colocadas da mesma forma que são exibidas na bandeira do estado. A marca foi aplicada com sua tipografia em cor branca, pois é uma das cores auxiliares em casos de aplicações em cores escuras.

Figura 56 - Aplicação da marca em bola



Fonte: Elaborado pela autora (2017).

As pastas de papéis são muito utilizadas para qualquer empresa e negócio, portanto na Figura 57, apresenta-se um modelo de aplicação em pasta. A marca é aplicada no centro na parte frontal e como detalhe a utilização de parte do símbolo foi aplicada em tons de cinza claro no centro da pasta com o objetivo de ficar metade da aplicação na parte frontal e a outra metade no verso da pasta, juntamente com dados importantes. Para uma pasta com extrema qualidade pode ser aplicados acabamentos como verniz local.

Figura 57 - Aplicação da marca em pasta de papel



Fonte: Elaborado pela autora (2017).

Na Figura 58, p. 72, a marca foi aplicada em crachás, sendo estes utilizados por equipes de trabalho como forma de identificação. Vendedores, equipes de rádio, televisores, gandulas devem utilizar algum objeto com identificação de setor e nome do funcionário.

Figura 58 - Aplicação da marca em crachás



Fonte: Elaborado pela autora (2017).

A Figura 59 representa a aplicação da marca em folhas timbradas, para a utilização de qualquer tipo de documento vinculado com o campeonato Gaúcho de Futebol.

Figura 59 – Aplicação da marca em folhas timbradas



Fonte: Elaborado pela autora (2017).

A Figura 60 e a Figura 61, p 74 representam a marca aplicada em dois formatos de outdoor diferentes como forma de divulgação do início do campeonato. Na imagem foi utilizada a frase “vai começar, um baita campeonato” com a utilização da palavra baita que é muito utilizada por Gaúchos. No lado direito a utilização de três jogadores muito importantes para os clubes que representam.

Figura 60 - Aplicação da marca outdoor 1



Fonte: Elaborado pela autora (2017).

Figura 61 - Aplicação da marca outdoor 2



Fonte: Elaborado pela autora (2017).

O chimarrão é uma bebida muito consumida no estado do Rio Grande do sul, é uma bebida tradicional do povo Gaúcho. A cuia é um dos aparatos fundamentais para se tomar um chimarrão, portanto a Figura 62 demonstra a marca criada para o campeonato aplicada em uma cuia.

Figura 62 - Aplicação da marca em cuia de chimarrão



Fonte: Elaborado pela autora (2017).

Além do chimarrão, outra paixão dos gaúchos é o uso da vestimenta completa, bombacha, bota e chapéu. Sendo assim, a Figura 63, p. 76 representa a marca aplicada em um chapéu normalmente utilizado por gaúchos em rodeios.

Figura 63 - Aplicação da marca em chapéu



Fonte: Elaborado pela autora (2017).

Na Figura 64, a marca do campeonato foi colocada em bottons para aplicações em camisetas.

Figura 64 - Aplicação da marca em bottons



Fonte: Elaborado pela autora (2017).

A aplicação em uniformes foi representada juntamente com a marca patrocinadora na Figura 65.

Figura 65 - Aplicação da marca em uniformes



Fonte: Elaborado pela autora (2017).

A marca pode ser aplicada em diversas cores de camisetas e uniformes, em cores que não combinam com a cor principal da marca pode-se utilizar cores auxiliares como branco e preto.

A publicidade é um meio de atrair muitos torcedores, portando na Figura 66, está demonstrado à aplicação de uma frase em um ônibus, como forma de atrair mais pessoas interessadas no campeonato.

Figura 66 - Aplicação da marca em ônibus



Fonte: Elaborado pela autora (2017).

A aplicação da marca na placa de publicidade em um estádio de futebol fica em grande exposição, pois é a área de maior foco de fotógrafos e televisão, desta maneira deixa a tanto a marca do campeonato quanto a marca patrocinadora do Gauchão em grande exposição durante a parte. Também é uma forma de o torcedor identificar e lembrar do campeonato gaúcho independente de qual estádio estiver. A Figura 67, p.79 demonstra a aplicação de uma marca como patrocinadora juntamente com a marca do campeonato.

Figura 67 - Aplicação da marca placa no estádio



Fonte: Elaborado pela autora (2017).

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O futebol é um esporte acompanhado e praticado por muitas pessoas, é um esporte que gera uma paixão e conquista muitos admiradores de qualquer idade. O campeonato gaúcho de futebol é uma competição anual que têm uma grande relevância para o estado do Rio Grande do Sul e também muito representativo para o Brasil por ser um dos campeonatos regionais mais antigos.

Desta forma, a proposta deste trabalho, desde o início, é por meio do *design* criar uma identidade visual fixa para o campeonato gaúcho de futebol. A identidade visual de uma empresa, clube de futebol ou campeonato é um dos mais fortes elementos que compõe a sua imagem, pois é por ela que acontece a associação das suas características particulares. Entenda-se que uma identidade visual que consiga o reconhecimento de um grande público consiga trazer muitos benefícios para o campeonato e para o estado.

Com os dados coletados por meio de referências, gerou conhecimentos sobre os elementos necessários para a criação de uma boa identidade visual. Foi realizada uma pesquisa sobre tipografia, cores, símbolos e logotipos, que por meio dela, foi identificado elementos que devem ser estudados antes da definição de qual forma e tipo de identidade criar.

Foi realizada uma análise de imagens das identidades visuais de campeonatos similares e de algumas identidades do campeonato Gaúcho de anos anteriores. Após estas análises foi possível fazer uma lista do que seria necessário ter na marca criada e quais os elementos não precisaria constar. Com as análises prontas, deu-se início a etapa de desenhos à mão livre, que é uma etapa de muita importância para o projeto. Foi nesta parte que é testado através de esboços feitos a lápis quais elementos podem ser utilizados e de quais formas. Com a etapa de desenhos pronta, deu-se início a etapa de vetorização no *software*, momento em que a marca criou corpo e foi possível visualizar o logo com cores. Neste momento foi possível descartar alguns desenhos que não ficaram conforme o esperado ao passar para o computador, devido a algumas formas e cores.

Após todos os modelos criados no computador, a aplicação em materiais como crachás, pastas, bottons foi de muita importância. Com aplicações realizadas no software foi possível ter uma noção da identidade, de como ela se comportaria em determinadas cores e materiais diferentes, e assim foi possível escolher a melhor identidade visual para ser utilizada.

Para o desenvolvimento deste projeto, foi utilizado a Metodologia de Munari (2008) o que foi eficaz na criação das gerações de alternativas possibilitando o entendimento de cada fase que o projeto deveria passar, desta forma aplicando todas as etapas foi possível chegar na marca desejada.

Acredita-se que o *design* se torna o comunicador para a valorização do campeonato gaúcho de futebol, gerando maior visibilidade e atraindo mais admiradores para o campeonato. Analisando toda a pesquisa realizada e os resultados obtidos, conclui-se este projeto com satisfação, no que se refere aos resultados obtidos da proposta inicial entre a união do *design* e do futebol.

8 REFERÊNCIAS

BORSARI, José Roberto. **A evolução do futebol**: o combate à violência e o resgate da ética e do *fair play*. São Paulo: EPU, 2002.

BRANDS OF THE WORLD. **Bundesliga**. Disponível em: <<https://www.brandsoftheworld.com/logo/bundesliga-0>>. Acesso em: 10 out. 2017.

CALDAS, Waldenyr. **O pontapé inicial**: memória do futebol brasileiro (1894-1933). São Paulo: Ibrasa, 1990.

CARDOSO, Rafael. **Uma introdução à história do design**. 3. ed. (rev. ampl.). São Paulo: Edgard Blucher, 2008.

CONSOLO, Cecilia. **Marcas**. *Design estratégico: do símbolo à gestão da identidade corporativa*. São Paulo: Blucher, 2015.

COSTA, Joan. **Design para os olhos**: marca, cor, identidade e sinalética. Lisboa: Dinalivro, 2011.

COSTA E SILVA, Adriana. **Branding & design**: identidade no varejo. Rio de Janeiro: Rio Books, 2002.

DE OLHO NO MERCADO. **O que a tipografia diz sobre a sua marca?** Disponível em: <<http://www.negociosrpc.com.br/deolhonomercado/marketing/o-que-a-tipografia-diz-sobre-a-sua-marca/>>. Acesso em 28 mai. 2017.

DIENSTMANN, Claudio. **Campeonato gaúcho**: 68 anos de história. Porto Alegre: Sulina, 1987.

DNA DO ESPORTE. **História do futebol**. Disponível em: <<http://dnaesporte.no.comunidades.net/historia-do-futebol>>. Acesso em 20 mai. 2017.

DONDIS, Donis A. **Sintaxe da linguagem visual**. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

FEDERAÇÃO GAÚCHA DE FUTEBOL. **Indicadores para o Prêmio Melhores do Gauchão Chevrolet 2014.** Disponível em: <<http://www.fgf.com.br/noticias/indicados-para-o-premio-melhores-do-gauchao-chevrolet-2014>>. Acesso em: 10 out. 2017.

FONSECA, Joaquim da. **Tipografia & design gráfico: design** e produção gráfica de impressos e livros. Porto Alegre: Bookman, 2008.

FRASER, Tom; BANKS, Adam; BOTTINI, Renata. **O guia completo da cor.** São Paulo: SENAC-SP, 2007.

GRÊMIO FOOT-BALL PORTO ALEGRENSE. **Gauchão 2013.** Disponível em: <http://www.gremio.net/page/view.aspx?i=id_1053>. Acesso em: 25 set. 2017.

KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos; MARQUES, Arlete Simille. **Gestão estratégica de marcas.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LALIGA. **Logos LaLiga.** Disponível em: <<http://www.laliga.es/en/logos>>. Acesso em 10 out. 2017.

LANCE. **Futebol Nacional.** Disponível em: < <http://www.lance.com.br/futebol-nacional/nova-marca-campeonato-carioca-tem-design-calcadao-copacabana.html>>. Acesso em: 10 out. 2017.

LOGOBR. **Novo logo: Pepsi.** Disponível em: < <http://logobr.org/branding/novo-logo-pepsi/>>. Acesso em: 28 mai.2017.

LOGO DESIGN LOVE. **Mercedes-Benz logo evolution.** Disponível em: < <http://www.logodesignlove.com/mercedes-benz-logo-evolution/>>. Acesso 28 mai. 2017.

MUNARI, Bruno. **Das coisas nascem coisas.** 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2008.

MUNDO DAS MARCAS. **COCA-COLA.** Disponível em: < <http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/search?q=coca+cola>>. Acesso em: 28

mai. 2017.

MUNDO DAS MARCAS. **IPIRANGA**. Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/search?q=ipiranga>>. Acesso em: 28 mai. 2017.

MUNDO DAS MARCAS. **SHELL**. Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/shell-waves-of-change.html>>. Acesso em: 28 mai. 2017.

NIEMEYER, Lucy. **Tipografia**: uma apresentação. 4. ed. rev. ampl. Rio de Janeiro: 2AB, 2006.

OLÉ DO BRASIL. **Em carta psicografada, Charles Miller critica Seleção Brasileira: “Não foi isso que ensinei”**. Disponível em: <<http://oledobrasil.com.br/em-carta-psicografada-charles-muller-critica-selecao-brasileira-nao-foi-isso-que-ensinei/>>. Acesso em: 21 mai. 2017.

PEÓN, Maria Luisa. **Sistemas de identidade visual**. 3. ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2003.

PORTAL DO MARKETING NET. **A evolução das Marcas e Logotipos – McDonald’s**. Disponível em: <<http://www.portaldomarketing.net.br/a-evolucao-das-marcas-e-logotipos-01-mcdonalds/>>. Acesso 28 mai. 2017.

SAFERGS. **Federação divulga tabela de jogos do Gauchão 2017**. Disponível em: <<http://safergs.com.br/?p=12848>>. Acesso em 05 out. 2017.

SEEKLOGO. **UEFA Champions League logo vector**. Disponível em: <<https://www.seeklogo.net/sports-logos/uefa-champions-league-4654.html>>. Acesso em 10 out. 2017

STRUNCK, Gilberto Luiz Teixeira Leite. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**: um guia sobre o marketing das marcas e como representar graficamente seus valores. 3. ed. Rio de Janeiro: Rio Books, 2007.

WHEELER, Alina. ***Design de identidade da marca***: um guia completo para a criação, construção e manutenção de marcas fortes. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

WHEELER, Alina. ***Design de identidade da marca***: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

ZENONE, Luiz Cláudio. **Marketing futebol clube**. São Paulo: Atlas, 2014.

APÊNDICE



GAUCHÃO
— FGF —

Manual do Sistema de Identidade Visual



Memorial Descritivo

O Campeonato Gaúcho de Futebol, mais conhecido como Gauchão, é disputado anualmente entre os meses de janeiro e maio, no estado do Rio Grande do Sul, sendo um das competições mais antigas do futebol brasileiro. O campeonato não possui uma identidade visual fixa, sendo que todos os anos a identidade é alterado. A proposta deste projeto é a criação de uma marca fixa para o campeonato.

Este manual técnico tem a finalidade apresentar os padrões visuais do sistema de identidade visual do campeonato Gaúcho de futebol.

Este material descreve princípios gerais da identidade visual e da aplicação da marca, estabelecendo parâmetros para a correta utilização da marca que deve ser rigorosamente respeitadas. As seções seguintes dão exemplo de aplicação em diferentes superfícies e matérias.

MARCA

Versão principal e versão secundária



GAUCHÃO
— FGF —



GAUCHÃO
— FGF —

APLICAÇÕES DA MARCA

Fundos coloridos

Informação

Para o uso do logotipo sobre fundos coloridos deve-se ter certos cuidados para garantir a melhor legibilidade. Em fundos claros usa-se as cores principais e para fundos escuros usa-se a cor branca.



GAUCHÃO
— FGF —



GAUCHÃO
— FGF —

APLICAÇÕES DA MARCA

Escala de cinza

Informação

Para o uso da marca sobre fundos monocromáticos segue as mesmas orientações da versão colorida.

0%



GAUCHÃO
— FGF —

100%



GAUCHÃO
— FGF —



Preto 50%



Preto 60%



Preto 20%



Preto 100%

GRID



CORES



PANTONE
P 145-16C
HEX: #149D56



PANTONE
RED 032C
HEX: #E33236



PANTONE
YELLOW 012C
HEX: #F8D927

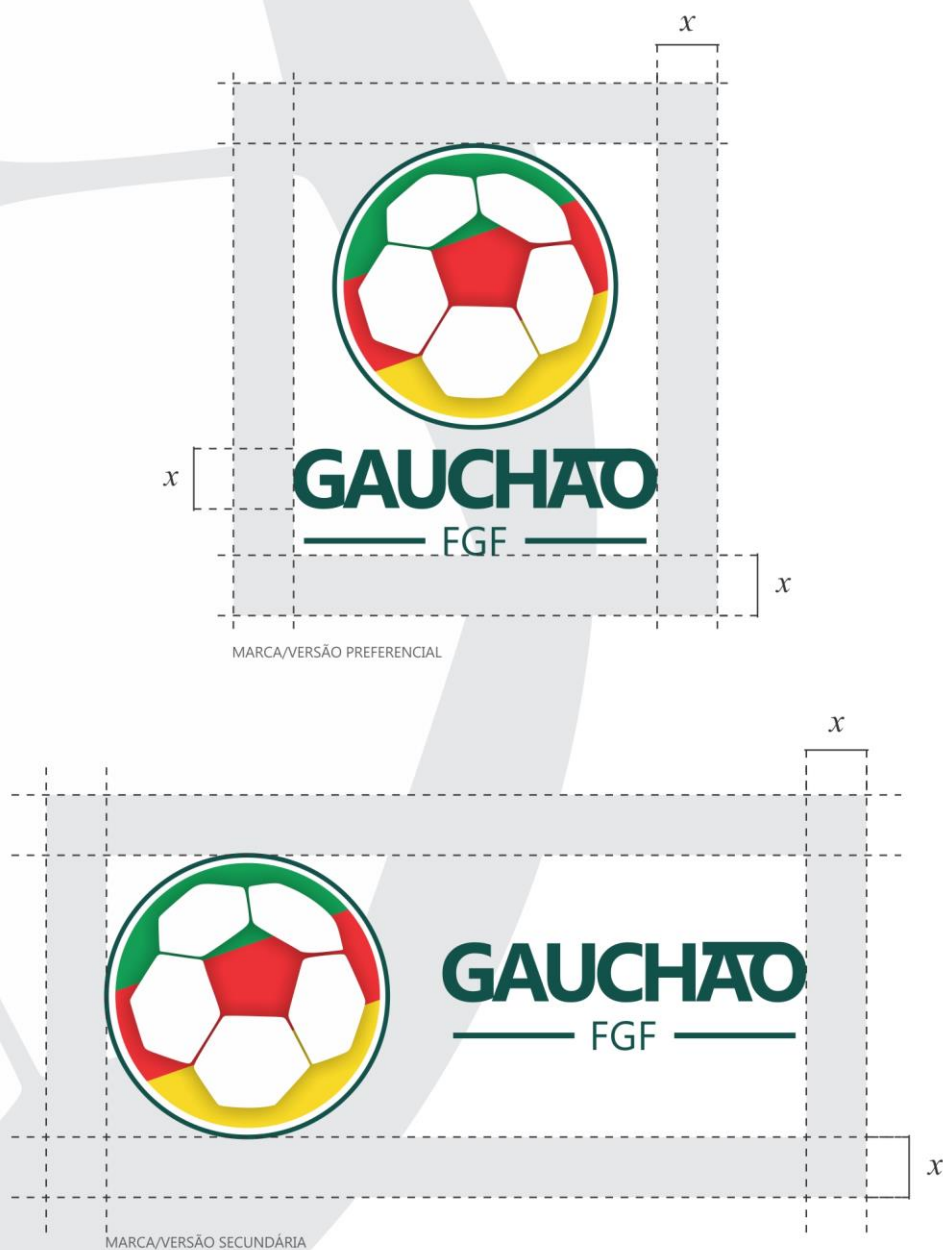


PANTONE
P123-16C
HEX: #12524B

USO MARCA

Área de proteção

A marca necessita de uma área de proteção ao seu redor, a qual nenhum outro elemento poderá ultrapassar para manter o padrão e clareza da marca.



Informação

A área de proteção aqui descrita se baseia na altura da letra G como medida máxima.

USO MARCA

Uso Inadequado

A Marca do campeonato Gaúcho não deve sofrer nenhuma alteração estrutural ou cromática, a título de manutenção da consistência da marca.

NÃO ROTACIONAR



NÃO DISTORCER



NÃO APLICAR SOMBRA



NÃO ALTERAR A TIPOGRAFIA



NÃO ALTERAR AS CORES



NÃO ALTERAR AS POSIÇÕES



TAMANHO MÍNIMO

Para que a marca não perca a sua legibilidade, é fundamental respeitar a sua redução máxima.



APLICAÇÕES DA MARCA

Tipografia

A escolha da tipografia foi muito importante no projeto. Necessitava ser uma fonte de fácil leitura e que represente a força do campeonato. Para isso foi utilizado a SEGOE UI.

Segoe UI

Light

Semi Light

Normal

Normal Itálico

Semi Negrito

Negrito

Negrito Itálico

Gauchão

Gauchão

Gauchão

Gauchão

Gauchão

Gauchão

Gauchão

Informação

O uso desta tipografia é aconselhado para manter o padrão a identidade da marca. Nesse caso, deve ser utilizada em títulos, slides e textos longos.

APLICAÇÕES DA MARCA Papeleria



APLICAÇÕES DA MARCA

Papelaria



APLICAÇÕES DA MARCA

Bola de Futebol



APLICAÇÕES DA MARCA

Buttons



APLICAÇÕES DA MARCA

Outdoor



APLICAÇÕES DA MARCA Outdoor



APLICAÇÕES DA MARCA

Cuia de Chimarrão



APLICAÇÕES DA MARCA

Chapéu



APLICAÇÕES DA MARCA

Crachá



APLICAÇÕES DA MARCA Ônibus



APLICAÇÕES DA MARCA

Uniforme





GAUCHÃO
— FGF —

